

家中無處可存放，不僅體現了「全家就是你家」的品牌承諾，也帶動了其整體業績與品牌形象，其所搭配推出的會員紅利積點制則是一種常見的遊戲化機制。

行銷 案例 16-1 蝦皮購物



蝦皮在進入台灣市場之前，發現在滑經濟日受重視的今天，台灣不僅在行動平台的進展緩慢，使用者介面也不夠友善，市場更是缺乏具有優勢領導地位的行動購物平台，看到這個市場缺口，蝦皮乃於2015年10月以「蝦皮拍賣」重磅進入C2C行動拍賣市場。

蝦皮透過原生行動購物平台的易用性吸引使用者，並主打「隨拍即賣」，開啟了一個全新的戰場。近年來，臉書拍賣社團、PTT團購等社群交易行為逐漸興起，這群個人賣家過去是以社交媒體做為接觸點，並透過手機完成交易，如今，蝦皮提供了友善的行動購物介面、完整的金流及物流服務來補足社群交易的缺口，導致很多人會先在臉書、PTT等社群平台談成買賣，然後再轉單到蝦皮結帳，讓買賣雙方的權益可以獲得更好的保障。

蝦皮先以補貼搶市，然後再以服務提高黏著度，雖然切入的是C2C拍賣市場，但所提供的服務規格卻是B2C的等級。除了平台介面親民好用、容易上手之外，還有像淘寶一樣的第三方支付保證、賣家可以看到買家的取貨紀錄，以瞭解買家信譽，並決定是否出貨等，這在當時都是台灣首創。此外，為了解決C2C平台最難解的信任問題，還配合推出讓買家與賣家可以即時通訊的「聊聊」、物流追蹤、評價系統，以及為了降低使用者擔心買到假貨所推出的假一賠二及15天鑑賞期等機制，結果，不僅在短短兩年內就掙得超過千萬名的用戶，每月的平台交易額（GMV, Gross Merchandise Volume）也呈現大幅成長，並對PChome旗下的露天拍賣造成極大的衝擊。

蝦皮藉由後進者優勢，覷準電商業者／使用者的痛點進行猛烈攻擊。身為市場先進者，家大業大的PChome由於背負著龐大用戶高昂的「轉換成本」，反而無法迅速因應。對PChome



而言，龐大的用戶固然是資產與優勢，但碰上了後發且沒有包袱的蝦皮，反而變成了一種先進者劣勢，再加上台灣電商市場長久以來缺乏這種大規模的震撼性攻擊行動，使得PChome忽略了要認真鞏固、深化其先占優勢，才讓蝦皮有機可乘。

蝦皮的成功之道就在於奉行以「用戶為主」的核心策略，不斷傾聽用戶聲音，並改善消費者體驗。在C2C市場耕耘有成之後，於2017年7月再推出B2B2C的蝦皮商城，向PChome旗下的「商店街」宣戰，並迅速與蝦皮拍賣整合／更名為「蝦皮購物」，藉此一方面提供消費者一站購足的電商新體驗，另一方面則可將拍賣平台的眾多買家導流至商城，以購買客單價更高的商品。

到了2018年3月，蝦皮更進一步推出「蝦皮24h購物中心」，進軍B2C市場，以提供用戶更完善的體驗，並正式挑戰PChome旗下最強的「PChome24小時」。「蝦皮24h購物中心」除了強調24小時快速到貨，更提供24小時客服即時回應，也是台灣第一個整合B2C購物、B2B2C商城及C2C拍賣的一站式綜合電商，用戶只要透過一個帳號，就能一次滿足快速到貨、品質保障、商品多元性等最佳體驗。



PChome原先是台灣電商的霸主，旗下PChome24小時、商店街及露天拍賣分別為B2C、B2B2C及C2C三類電商平台的龍頭，而今其中兩項平台正面臨著嚴峻的考驗，連最後的城堡（B2C的PChome24小時）也面臨蝦皮的直接叫陣，這場電商大戰充分說明了市場上沒有永遠的贏家，後發也有可能先至，關鍵在於，誰能夠掌握消費者，誰就能勝出。

資料來源：《商業周刊》，第1546期，2017年6月，頁32-34；第1558期，2017年9月，頁48-64；第1570期，2017年12月，頁40-44；第1584期，2018年3月，頁36-38；第1595期，2018年6月11日，頁64；《工商時報》，2018年5月23日，A14版；7月23日，A9版。

滑世代雖然常常黏在網路上，但並不意味著他們只在虛擬世界活動，事實上，他們經常遊走於虛實世界間。為了滿足滑世代隨時隨地隨想的需要，行銷者必須有效整合BOE（或POE）等三重媒體（triple media），透過多種媒體管道，對消費者進行天羅地網式的溝通接觸，以牢牢抓住滑世代，並讓滑世代可以無縫接軌地在虛實世界裡任意悠遊。其中，從O2O、全通路到新零售，都是近年來日益受到矚目的行銷操作，阿里巴巴、亞馬遜則是備受關注的先行者典